

ABSTRAK

Maela Toriana Fadila, (1950110195), dengan judul “Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk UMKM Sebagai Peningkatan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Banabarn Kudus).

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dan kualitas pelayanan produk UMKM di Kedai Kopi Banabarn untuk meningkatkan keunggulan kompetitif pada bisnis usaha sehingga dapat mempertahankan dari banyaknya pesaing yang semakin ketat. Metode penelitian yang dilakukan menggunakan metode *deskriptif* kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menggunakan setting penelitian dengan terjun langsung dalam UMKM di Kedai Kopi Banabarn Kudus sebagai data primer dan kemudian diolah dengan data sekunder dari berbagai jurnal, buku dan sumber literasi lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pada UMKM Kedai Kopi Banabarn untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam perspektif ekonomi Islam dengan menggunakan konsep *Segmenting* menentukan target kelompok pasar di Kudus, *Targeting* menentukan produk yang diminatai dari kalangan anak muda seperti mahasiswa, anak sekolah bahkan orang tua dan *Positioning* menentukan ciri khas melalui kualitas produk, kualitas pelayanan (*STP*) dan konsep *marketing mix* yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Sedangkan kualitas pelayanan menggunakan lima dimensi pelayanan yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*Reability*), Kehandalan (*Responsive*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*).

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Produk, UMKM, Keunggulan Kompetitif*